

Tendencias en las Empresas Tecnológicas en el 3Q 2021

Si quieres aprender más sobre tendencias y actualización de las compañías tecnológicas más destacadas en la actualidad, debes seguir a [Ram Parameswaran](#).

Ram es fundador y managing partner de Octahedron Capital. Cuenta con una larga trayectoria como inversor en el sector tecnológico. Entre varias de sus inversiones, destacan las inversiones pre-IPO en **Uber** y Bytedance, la matriz de **TikTok**.

(Si quieres conocer más sobre Ram, te invito a que escuches [esta entrevista](#) que le hicimos donde comenta su enfoque para encontrar las mejores oportunidades de inversión en empresas tecnológicas).

Como cada trimestre, Ram compartió unas diapositivas que él y su equipo hacen sobre la actualización trimestral de las compañías que siguen e invierten.

Estas diapositivas, de 134 páginas, son una actualización del 3Q 2021 y encontrarás comentarios de los resultados trimestrales de empresas como Amazon, Apple, Uber, PayPal, Visa, Mastercard, Walmart, Target, Netflix, Spotify, Just Eat Takeaway, Coinbase, entre otras.

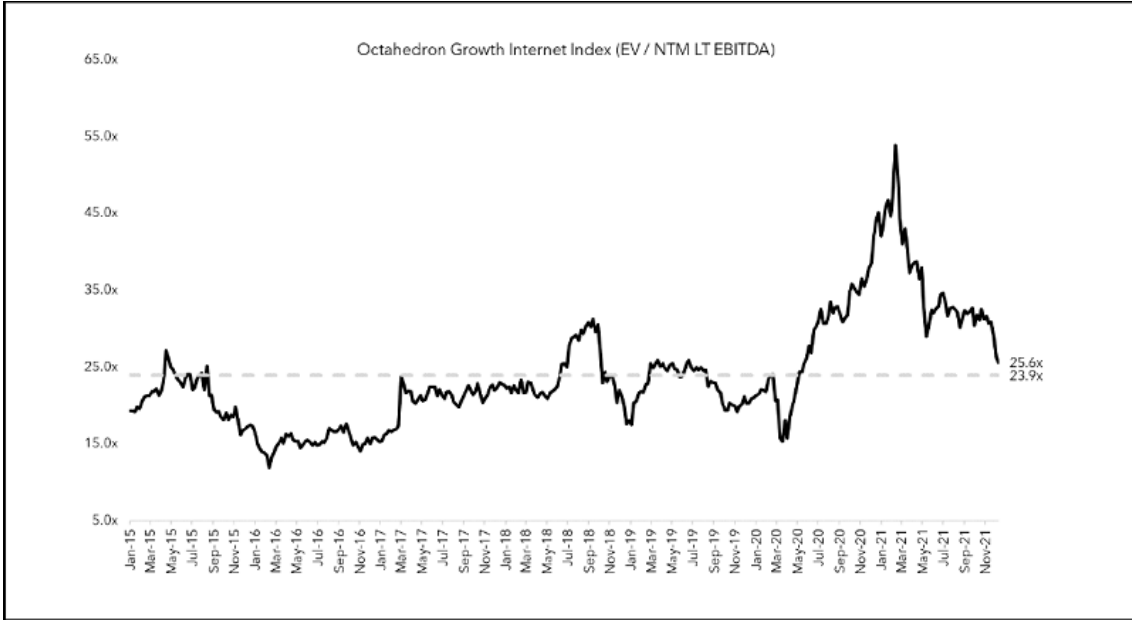
En este post encontrarás un resumen de estas diapositivas, dividido en 7 partes:

1. Cadenas de suministros e inflación en costes
2. Afectación de las empresas digitales de publicidad por los problemas de cadena de suministros
3. Digital Advertising
4. Gaming & Content
5. Payments, Fintech & Crypto
6. On-Demand & Ecommerce
7. Software

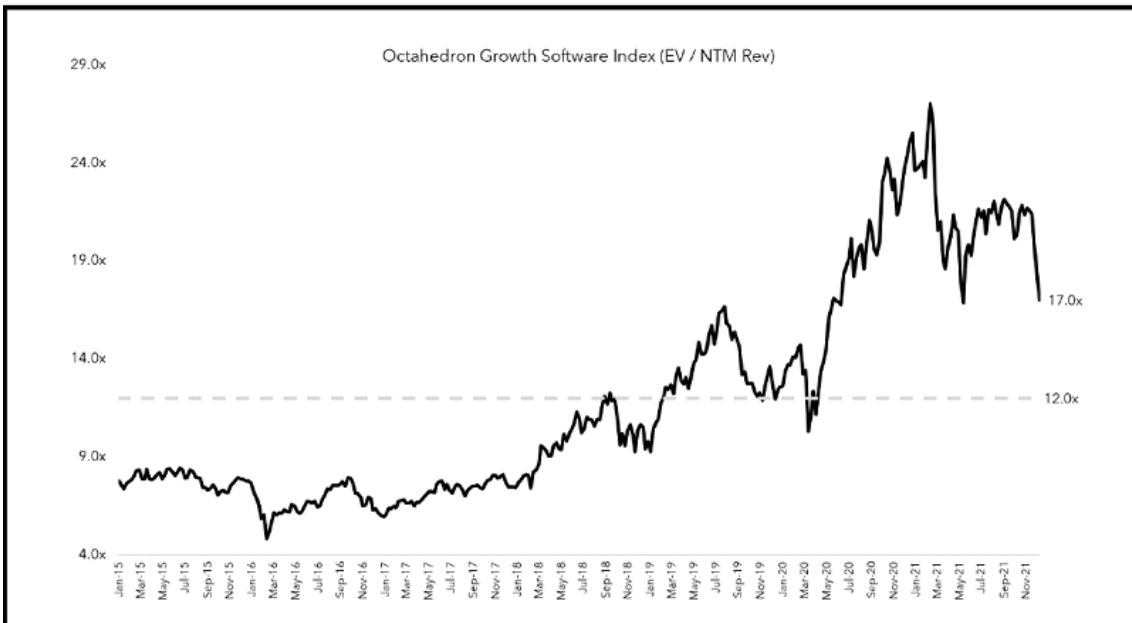
Al final del post encontrarás el botón que te llevará a las diapositivas completas para que puedas leerlas.

* * *

Las valoraciones del crecimiento de Internet casi han regresado a sus promedios históricos



Mientras que las valoraciones en el crecimiento del software se mantienen elevadas



Los problemas de las cadenas de suministros y de

mano de obra están impulsando la inflación de los costes

- **PayPal** está viendo un impacto de la escasez de la cadena de suministro global en su base comercial.
- **Amazon:** La demanda de mano de obra ha coincidido recientemente con la escasez de trabajadores disponibles en EE. UU., empezando en el Q2 y teniendo un impacto en las operaciones y estructura de costes de Amazon en el Q3. La interrupción de las cadenas de suministros mundiales y la inflación del coste de materiales como el acero y de servicios como el camionaje también han elevado sus costes operativos. Como resultado, la mano de obra se convirtió en la principal limitación de capacidad para Amazon. Tuvieron que redirigir el inventario a los centros de cumplimiento que tenían la mano de obra necesaria. Lo que provocó una colocación menos óptima, lo que los llevó a rutas de transporte más largas y costosas.
- **Walmart:** La pandemia provocó cambios en los hábitos de compra de los clientes y miembros de Walmart. “El largo periodo de demanda sostenida de bienes ha tensado las cadenas de suministro, lo que ha provocado desabastecimiento e inflación.”
- De acuerdo con **Target**, los problemas en las cadenas de suministros continuarán en 2022.

Indirectamente, los problemas de las cadenas de suministros también han afectado a las empresas de publicidad

- **Snapchat:** sus clientes que sufren de estos problemas también, reducen la inversión en publicidad para no generar más demanda porque están limitados por la oferta.
- El mercado laboral es cada vez más competitivo, lo que está aumentando los costes. La competencia es más feroz en la búsqueda de empleados talentosos con un *background* tecnológico, especialmente en la búsqueda de ingenieros.

Los viajes se han ido recuperando a pesar de las preocupaciones de la variante Delta

- **Booking Holdings:** “En comparación con 2019, los cuartos noche del tercer trimestre descendieron un 18%, lo que supuso una mejora con respecto al descenso del 22% que habíamos comunicado anteriormente para el mes de julio y al descenso del 26% en el segundo trimestre. La mejora desde julio estuvo impulsada principalmente por la mayor tendencia de los cuartos noche en Europa.”

Digital Advertising

- Los cambios en el **iOS de Apple** causaron estragos en el 3Q2021
- Con el lanzamiento de **SKAdNetwork**, o SKAN, la plataforma de Apple que permite a

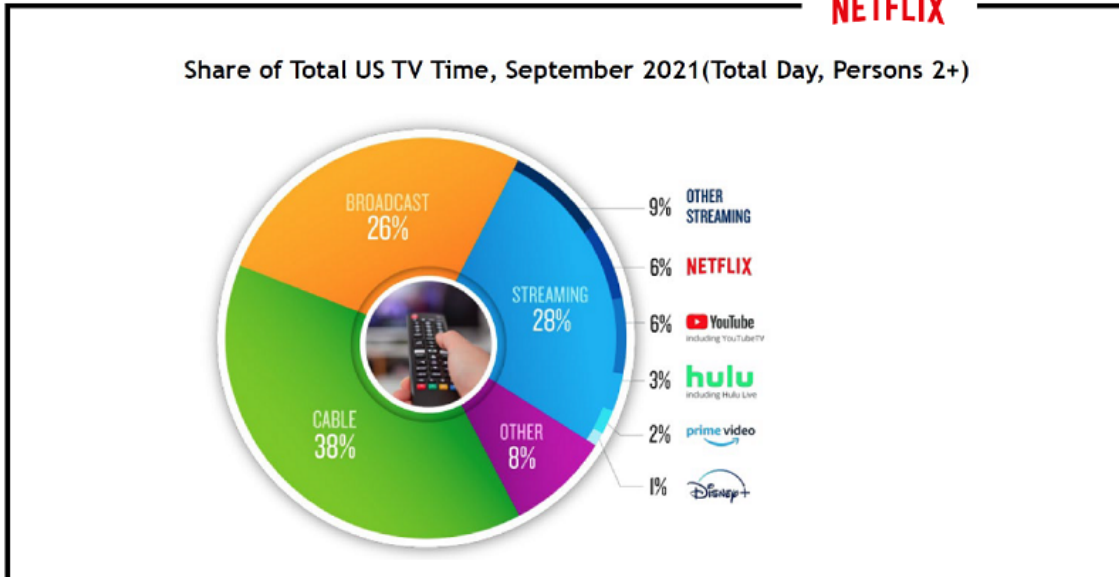
sus anunciantes a medir sus métricas publicitarias y gestionarlas, las empresas digitales han notado problemas y limitaciones con la plataforma de Apple.

- Y estos cambios de Apple respecto a su negocio de publicidad son un *headwinds* para otras empresas de publicidad digital, como **Meta**, que su caída en ingresos en el 3Q2021 fue por los cambios en el iOS 14; pero ventajosas para la propia Apple.
- **Meta** ha reconocido la competencia en su público principal, la cual se ha intensificado especialmente en el uso de la app de mensajes de Apple **iMessage**, que se ha vuelto más popular; y el ascenso de **TikTok**, uno de los competidores “más eficaces” a los que se enfrentan. Lo que hará que la siguiente prioridad de producto de Meta sea el comercio. “Ayudar a la gente a descubrir nuevos productos que les interesan y a llegar a los clientes dentro de nuestras aplicaciones va a abrir muchas oportunidades [...] Construir una plataforma comercial completa es un viaje de varios años”.
- **Twitter** sufrió poco con los cambios de Apple.
- **Pinterest** se vio más afectada por la reapertura que otras plataformas publicitarias, ya que durante la cuarentena tuvo altos niveles de *engagement*; pero ahora con la reapertura, en el Q2 y Q3 presentaron una caída en el crecimiento YoY de los MAUs.
- **YouTube** presentó un leve impacto respecto a sus ingresos a causa de los cambios del iOS 14. El alcance de YouTube es cada vez mayor en comparación con la televisión, puesto que ayuda a los anunciantes a encontrar audiencias que no pueden encontrar en ningún otro sitio.
- También mencionan cómo el incremento de las comisiones de la App Store puede modificar los márgenes de rentabilidad de sectores enteros; y la publicidad digital en China que ha sido afectada por la regulación en educación, videojuegos y bienes inmuebles, impactando a Baidu, Tencent, entre otros.

Gaming & Content

- Los contenidos en idiomas extranjeros de **Netflix** empiezan a producir éxitos mundiales. Tal es el caso de la serie *El Juego del Calamar*, que ha sido la serie televisiva más importante de la plataforma de *streaming*; con 142 millones de suscriptores viéndola en todo el mundo durante el primer mes de estreno de la serie. Este éxito ha logrado que *El Juego del Calamar* sea el programa #1 de Netflix en 94 países, incluyendo EE. UU. Lo que ha permitido que Netflix siga robando cuota de tiempo total de TV (Total TV Time).

NETFLIX



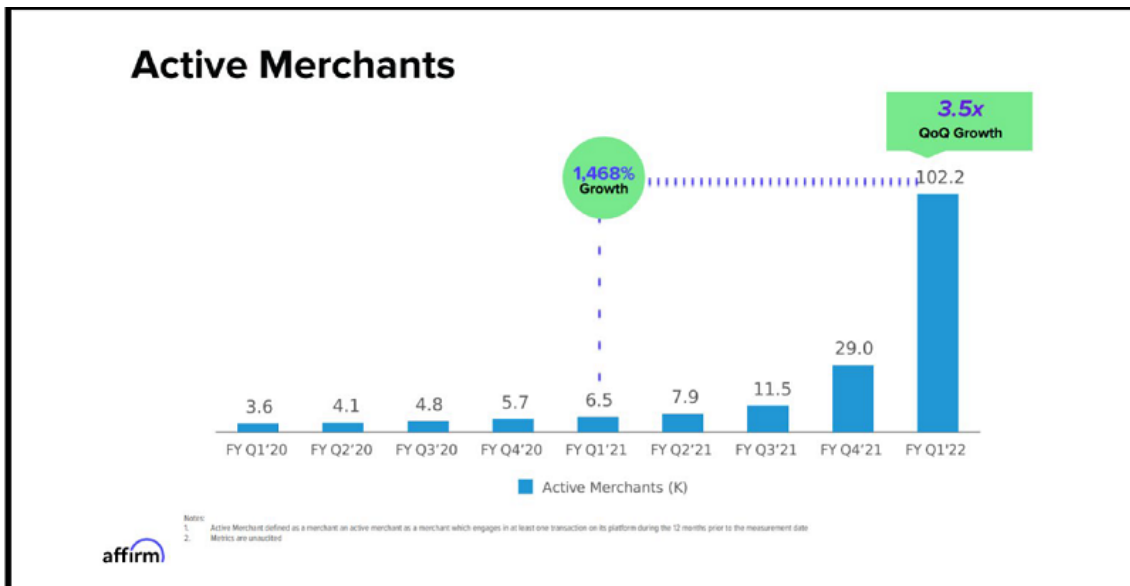
- Por otro lado, **Disney** cree que los deportes en directo serán un diferenciador clave de su paquete de suscripción, “ya que los deportes en directo son un elemento clave y un diferenciador fundamental de nuestro ecosistema Disney. El 90% de las retransmisiones más vistas el año pasado fueron de deportes y siguen funcionando muy bien.”
- Y **HBO Max** se enfocó en desarrollar relaciones directas con sus suscriptores.
- **Spotify** se está recuperando del COVID en el 1H21; y en el 3Q ha sido su mejor trimestre respecto a la publicidad digital, pronosticando que en el FY 2021 van a superar la barrera de los EUR 1 mil millones en ingresos por publicidad.
- Los suscriptores de pago de Apple han llegado a 745 millones, +160 millones en comparación con el año pasado.
- También mencionan los resultados de **Roblox**, **Unity**; y el sector *gaming* en China con énfasis en **Tencent Holdings**.

Payments, Fintech & Crypto

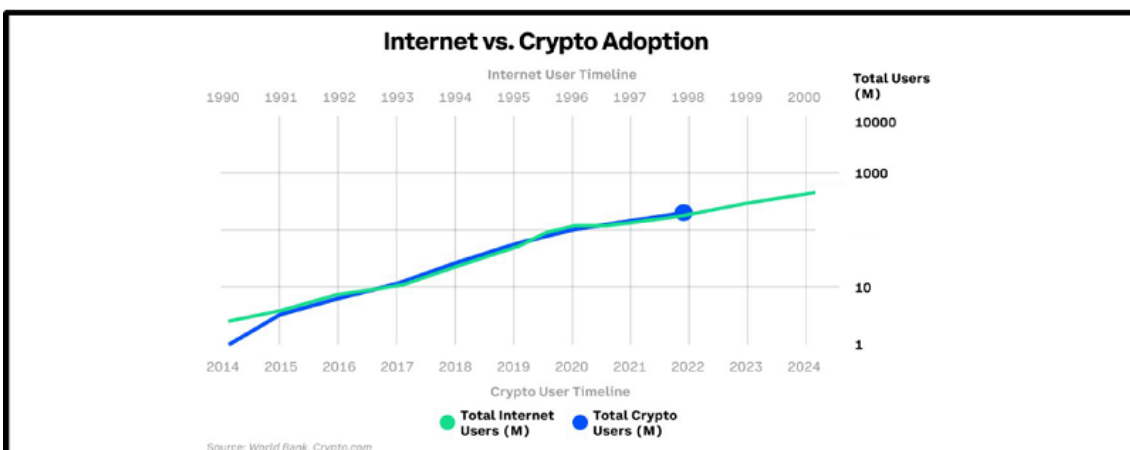
- **Visa** reportó la continua fortaleza del *ecommerce*; mientras que **Mastercard** informó que los volúmenes *cross-border* superaban los niveles pre-COVID.
- Los pagos con tarjeta presente (*card present*) continúan recuperándose porque la gente está saliendo más y van de compras más seguido.
- **Visa**, **Mastercard** y **PayPal** mencionan que los pagos de viajes también se están recuperando. Visa estima que **en verano de 2023 regresarán a los niveles pre-COVID de 2019**.
- En las tiendas minoristas, el uso de medios de pago alternativos está incrementando.; al igual que las nuevas tecnologías de pago (códigos QR y pagos sin realizar contacto físico) en los puntos de venta. Por ejemplo: el lanzamiento de **Cash App Pay** de **Square** en los EE. UU.
- Las apps de *fintech* para el consumidor se están asociando con grandes *retailers*. Por

ejemplo, **PayPal** y **Amazon** se asociaron para que los clientes de Amazon puedan pagar con **Venmo**.

- El BNPL (*Buy Now, Pay Later*) en los comercios también está teniendo un crecimiento importante, ya que los consumidores lo están adoptando a escala.



- La adopción de las criptomonedas por parte de los consumidores de todo el mundo está a un ritmo similar al de los primeros días de Internet

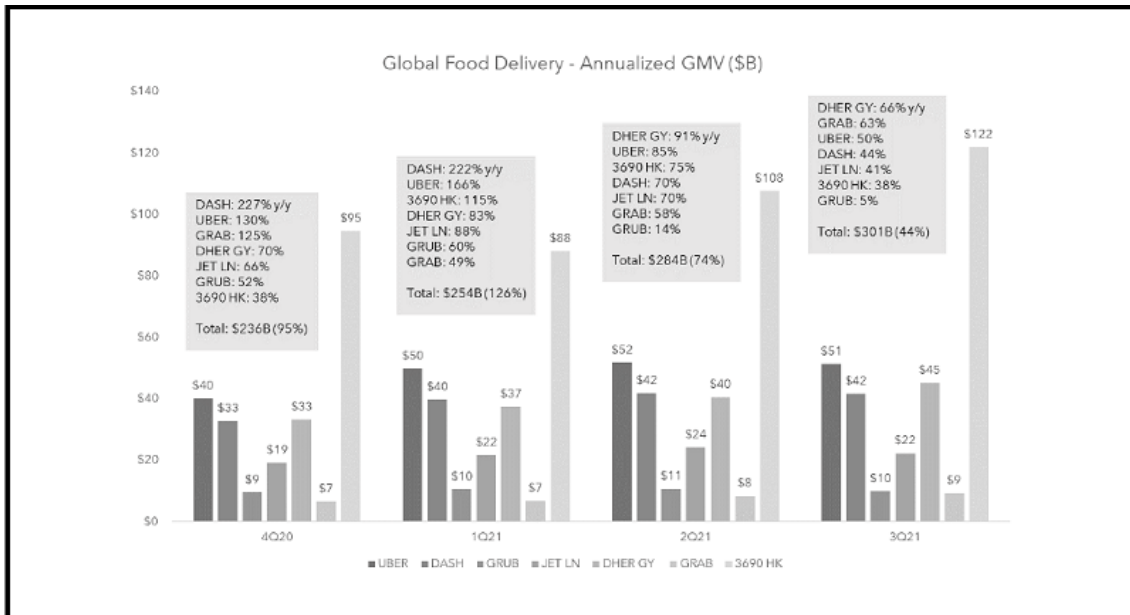


- Los consumidores están usando las criptomonedas para generar rendimiento
- Los NFTs están sentando las bases de la economía de creadores
- Los inversores institucionales están invirtiendo en criptomonedas

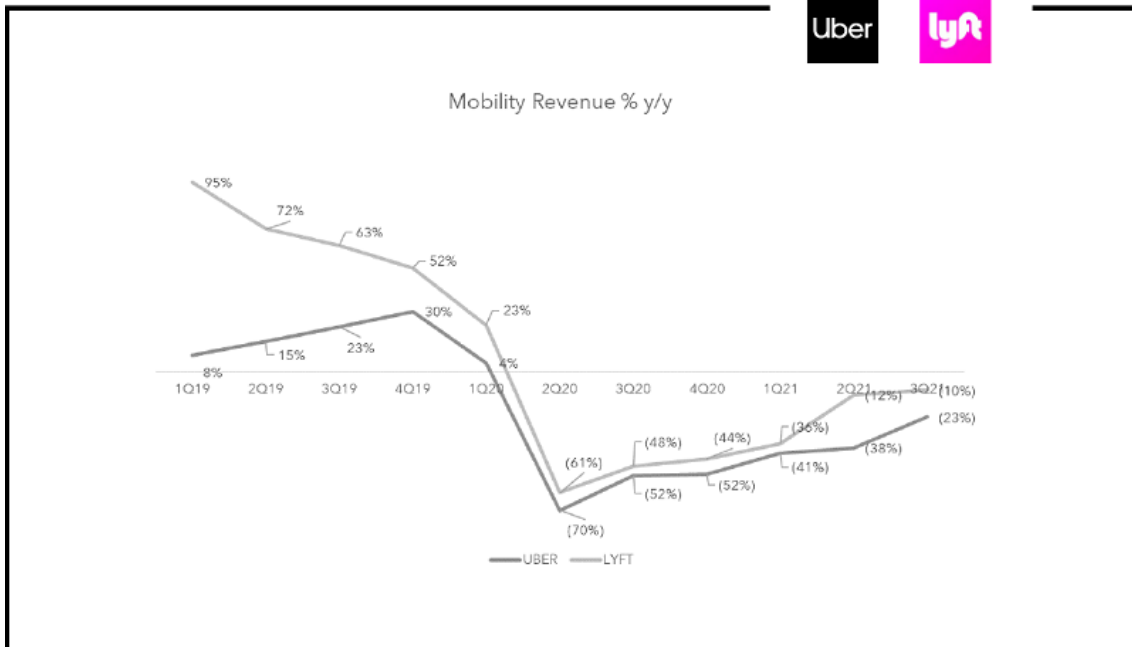
Todo esto, ayuda a **Coinbase** a crear un modelo sostenible y diversificado

On-Demand & E-Commerce

Las tasas de crecimiento de comida *on-demand* han comenzado a bajar en el 3Q21



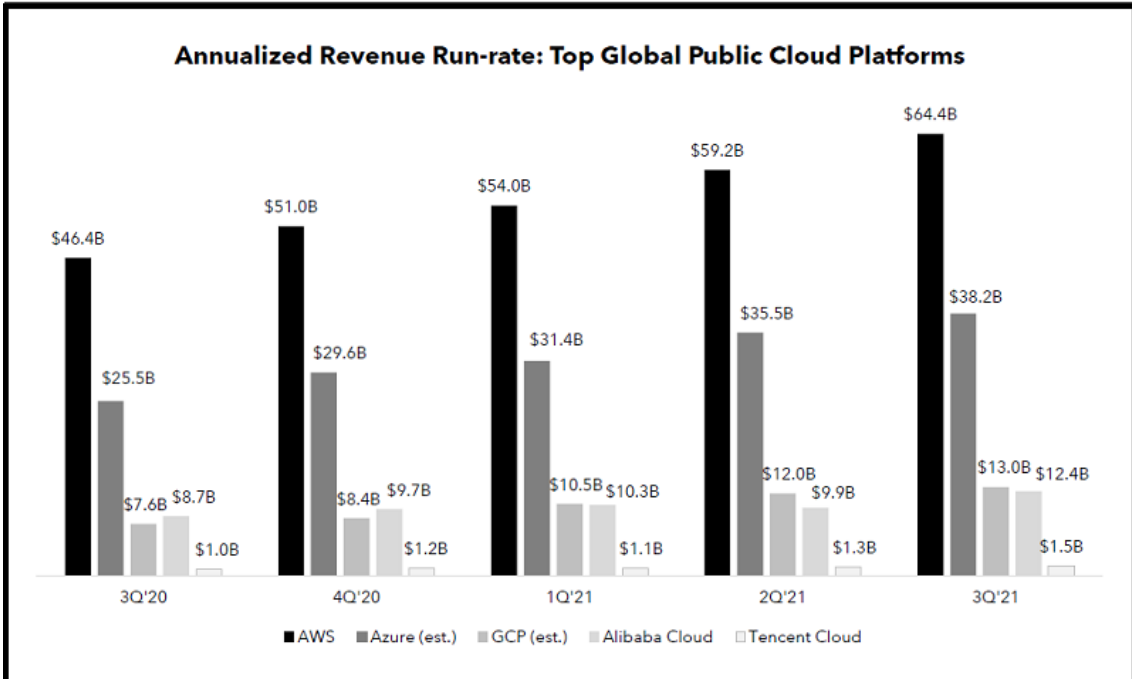
- Sin embargo, la entrega a domicilio de comida continúa creciendo a pesar de la reapertura; mientras que **Uber** y **DoorDash** siguen incrementando su base de suscriptores.
- **Just Eat Takeaway** está comenzando a vender comestibles en su plataforma de entrega.
- Los viajes compartidos siguen en su camino a la recuperación prepandemia, mientras que la oferta de conductores tuvo una fuerte recuperación en el 3Q2021



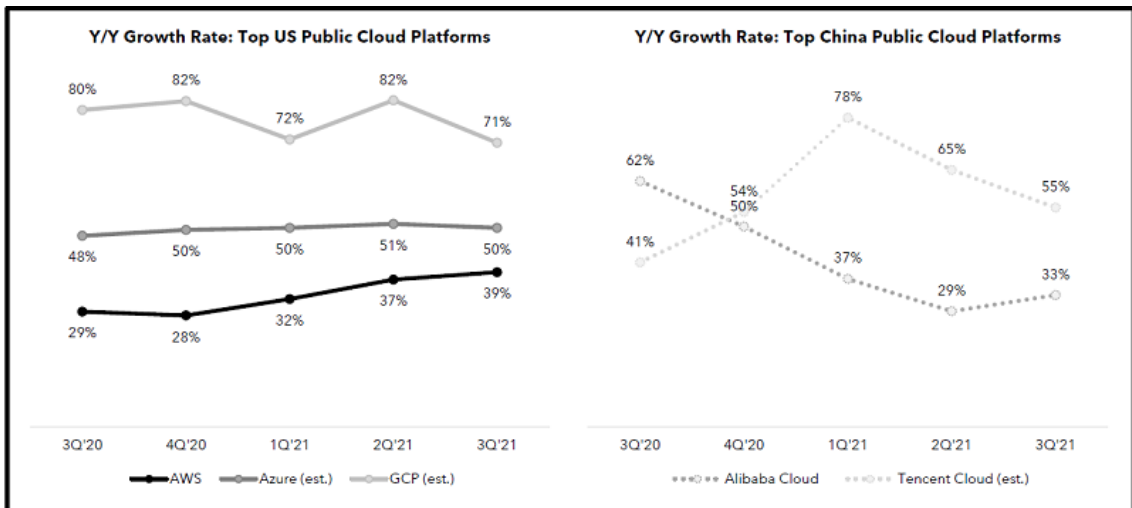
- Mientras que, en el sudeste asiático debido a las restricciones, la demanda de movilidad sigue débil.
- Los viajes hacia aeropuertos se están recuperando también.
- Respecto al ecommerce, **Etsy** ha estado innovando en su funcionalidad de búsqueda para que haya más compras, lo que ha logrado que sigan mejorando las *key customer metrics*.
- También se hace mención de **Carvana, Vroom, Angi, Walmart, Amazon, Shopify, Alibaba** y **PDD**.
- Los consumidores están regresando a comprar a las tiendas, pero el viaje de compra comienza primero online.

Software

El gasto en soluciones en la nube sigue aumentando



El crecimiento de AWS continúa, mientras que el de Google Cloud Platform (GCP) y Azure de Microsoft no. Las tasas de crecimiento de la nube en China no levantan.



También se hace mención de los resultados de **Microsoft, Twilio, RingCentral, Zoom, Salesforce, Datadog, Snowflake, Databricks, Confluent, GitLab y HashiCorp.**

* * *